



Comunicare su carta piace al retail

Volantini e cataloghi giocano un ruolo importante nelle strategie delle imprese distributive: retailer e società specializzate si sono confrontati sulle opportunità e il ruolo futuro di questa forma di comunicazione.

di **Leonardo Rastelli** e **Armando Garosci**

 Per approfondire i temi della comunicazione su carta, digita:
<http://tinyurl.com/PopMerchandising>

 La sintesi video degli interventi dei partecipanti alla tavola rotonda è visibile su: www.youtube.com/largoconsumo

Nell'epoca della comunicazione globale e multicanale, se da un lato strumenti come internet, i social network, la telefonia mobile sono ormai una realtà che le imprese stanno approcciando con crescente convinzione, dall'altro resta saldo il ruolo della comunicazione su carta. Volantini promozionali, cataloghi e house organ, distribuiti direttamente sul punto di vendita o veicolati per posta continuano a essere utilizzati dai retailer tanto della distribuzione alimentare come di quella specializzata non food. In realtà, la contraddizione tra le nuove opportunità offerte dall'universo on-line e i classici strumenti cartacei è solo apparente. Al contrario, proprio la comunicazione multicanale insegna che non si rinuncia a nulla: i diversi canali si completano e possono agire sinergicamente. Piuttosto, è vero che ogni retailer ha approcci e finalità diversificate: spesso tattiche e riferite a prodotti o segmenti ben precisi, talvolta legate a una strategia di comunicazione più globale. In ogni caso, si tratta di strumenti che coinvolgono molte competenze e professionalità in fatto di ideazione, creatività, produzione, pianificazione dei mezzi, distribuzione. Senza dimenticare le problematiche legate al loro impatto ambientale, oggetto di una crescente attenzione da parte delle imprese e quelle relative all'efficienza della distribuzione postale. Su questi temi *Largo Consumo*, con il supporto di **Assocarta**, ha promosso una tavola rotonda intitolata: «L'efficacia della comunicazione su carta nel retail». L'incontro ha messo a confronto

le strategie e le esperienze sul campo di un panel di imprese distributive leader nei loro rispettivi mercati e le testimonianze di alcune società che operano lungo i gangli di questa filiera, fornendo ai retailer prodotti, servizi e attività di consulenza.

L'evento, moderato da **Armando Garosci**, giornalista della testata, si è tenuto lo scorso 14 giugno 2011 presso la storica sede della **Stazione Sperimentale Carta Cartoni e Paste per Carta (SSCCP)** di Milano, nata ai primi del Novecento per diffondere l'uso della carta e sviluppatasi come istituto specializzato nel supporto tecnico-scientifico dell'industria cartaria. **Bruno Marcandalli**, direttore SSCCP, nel suo indirizzo di saluto ha ricordato che «lo scorso anno la Stazione da ente pubblico economico è diventata azienda speciale della Camera di Commercio di Milano. I nostri laboratori sono in grado di soddisfare le diverse esigenze analitiche dell'intera filiera cartaria e dell'industria trasformatrice, e di offrire un valido supporto tecnico agli utilizzatori e alla pubblica amministrazione».

IL VOLANTINO IDEALE: CHIARO E CREDIBILE

Ad aprire i lavori è stato **Stefano Candela**, direttore unità ricerche qualitative di **Lorien Consulting**, società con un posizionamento specifico nell'area della comunicazione. «Su commissione di Altavia Italia – ha esordito Candela – abbiamo condotto uno studio sul 'volantino ideale', ovvero su come realizzare un prodotto migliore, sotto il profilo dell'impostazione, della qualità della carta, dei contenuti, rispetto a quelli oggi in circolazione. Per la ricerca, suddivisa in una fa-



Il servizio fotografico è di Roberto Ponti / Blackarchives - www.blackarchives.it



COMUNICAZIONE

se qualitativa e un test quantitativo che ha coinvolto un migliaio di persone, abbiamo utilizzato il metodo del Creative-Lab, ovvero un gruppo di lavoro strutturato e chiamato a operare in tempi limitati».

Ne sono emerse le caratteristiche dalle quali il volantino non può prescindere, a cominciare da chiarezza, attrattività e vicinanza emotiva. «Alle doti di ricchezza informativa, leggibilità, precisione e comprensibilità, spesso disattese dai volantini in distribuzione presso la GDO – ha proseguito Candela – questo strumento deve affiancare la capacità di coinvolgere il consumatore, e quindi stimolarlo a recarsi nel punto di vendita, coniugando concretezza e familiarità. Questo significa attenzione ai dettagli, costruzione di un rapporto più solido con il cliente, ma soprattutto credibilità. Siamo convinti che ragionare sull'evoluzione di questo mezzo di comunicazione e promozione, sulle sue possibili trasformazioni, anche strutturali, sia possibile e possa costruire un'area di forte distintività nella comunicazione GDO».

La carrellata di case history è iniziata con **Rewe**, impegnata tra l'inizio del 2010 e il marzo di quest'anno nel re-branding di circa 200 negozi passati dalla storica insegna Standa a Billa. L'obiettivo era trasmettere i valori di un'insegna fino a meno di due anni fa non nota in Italia. «Un lavoro complesso – ha spiegato **Rosanna Ungaro**, direttore marketing e comunicazione Rewe – che ci ha impegnato davvero molto. Tra i mezzi utilizzati per rivolgerci al consumatore annoveriamo il volantino, che utilizziamo soprattutto per far conoscere le opportunità di acquisto. Per ogni uscita stampiamo 1,2 milioni di copie, ovvero 40 milioni di copie all'anno per ciascuno dei canali – supermercati e superstore – in cui operiamo. Vorrei sottolineare qui l'attenzione della società in fatto di attenzione all'ambiente: stampiamo su giornale migliorato e proponiamo tutta una serie di promozioni sui temi green. Inoltre, tutte le nostre collection sono realizzate con prodotti ecosostenibili».

Un'operazione promozionale di successo quest'anno è stata "Billa arriva nelle scuole", ideata per il lancio del prodotto a marchio e destinata al target mamme. «Elemento fondamentale era un album delle figurine incentrato sulle avventure degli animali. Tra marzo e aprile scorsi – ha spiegato Ungaro – abbiamo venduto ben 81.000 album e sei milioni di flow-pack di figurine».

IL PROGETTO «PRINT POWER»

Nell'utilizzo del volantino, gli obiettivi promozionali si intrecciano quindi sempre più con l'accresciuta sensibilità ambientale di aziende e consumatori. A rassicurare su questo fronte è stato **Andrea Fratta Pasini**, direttore marketing e relazioni esterne di **Burgo**, colosso europeo leader di mercato in Italia, con un focus sulla produzione di carte patinate. «In tema di sostenibilità possiamo stare tranquilli. La stessa Unione europea – ha sottolineato Pasini – pone vincoli agli stati membri. Nel vecchio continente il 98% della carta proviene da legname europeo: stessa percentuale delle foreste che in Europa sono certificate o soggette a regolamentazione, mentre le foreste sono cresciute del 30% negli ultimi 15 anni, rispettando le caratteristiche varietali di ciascuna. Inoltre, solo l'11% del legname è destinato alla produzione di carta. La deforestazione, in modo particolare, deriva semmai da politiche agricole non sostenibili».

Secondo Fratta Pasini, nell'attuale rivoluzione vissuta dai mezzi di comunicazione, la carta rischia di retrocedere a una posizione di secondo piano. «Ecco perchè siamo uno degli

La tavola rotonda in sintesi

Largo Consumo, in collaborazione con Assocarta, ha promosso la tavola rotonda «L'efficacia della comunicazione su carta nel retail». L'incontro – svoltosi lo scorso 24 giugno 2011 presso la storica sede della Stazione Sperimentale Carta Cartoni e Paste per Carta (SSCCP) di Milano, ha messo a confronto le strategie e le esperienze sul campo di un panel di imprese della distribuzione moderna leader nei loro rispettivi mercati e le testimonianze di alcune società che forniscono ai retailer prodotti, servizi e attività di consulenza. Nel dibattito, moderato da **Armando Garosci**, giornalista della testata, sono emersi l'importanza di volantini e cataloghi, la necessità di migliorarne sempre la qualità, i contenuti e l'efficienza distributiva, l'apporto che possono fornire in questo senso le moderne soluzioni IT e l'opportunità di inquadrare questi strumenti come parte integrante di una comunicazione sempre più multicanale.

I partecipanti

nome	azienda	funzione
Fabrizio Masotti	Bernardi Group	Direttore Marketing
Andrea Fratta Pasini	Burgo	Direttore Marketing e Relazioni Esterne
Arianna Bartoli	Butali Euronics	Responsabile Marketing e Comunicazione
Olivier Fremaux Marco Giussani	Conforama	Direttore Emmezeta Moda Responsabile Pubblicità
Marco Bini	Essere Benessere	Direttore Marketing
Stefano Righetti	Hyphen	Socio Amministratore
Omar Rota	Ilte	Direttore Printing Division
Stefano Candela	Lorien Consulting	Direttore Unità Ricerche Qualitative
Mirko Vassallo	Maveda	Direttore Commerciale
Lorenzo Maggioni	Metro	Head of Branding, Communication and Promotions
Luca Venturoli	Mercatone Uno	Direttore Marketing
Marco Poloni Emilio Scirea	Mondolibri	Direttore Marketing Direttore Produzione
Rosanna Ungaro	Rewe	Direttore Marketing e Comunicazione
Danilo Preto	Sisa	Responsabile Marketing e Comunicazione

Il servizio fotografico è di Roberto Ponti / Blackarchives - www.blackarchives.it

alfieri di 'Print Power', un progetto europeo avviato a partire dal novembre 2010, che vede coinvolti 13 Paesi e coinvolge allo stesso tavolo tutta la filiera della carta. L'obiettivo è fare comunicazione sui benefici degli investimenti sulla carta stampata. Uno strumento che spazia dal supporto più economico, come il giornale, fino alle carte patinate e di lusso, che garantiscono nitidezza, chiarezza e leggibilità».

UNA FREE PRESS IN FARMACIA

A confermare come la carta stampata possa effettivamente rivelarsi, oggi come ieri, un mezzo di grande efficacia, è Essere Benessere Spa, società del Gruppo FD Consultants che gestisce la più grande rete privata, in costante sviluppo, di farmacie (20 dirette e 80 in franchising), parafarmacie (5) ►

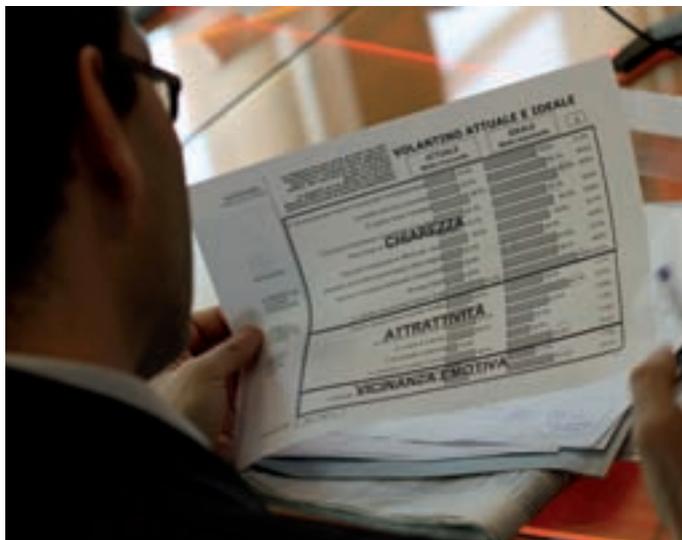


COMUNICAZIONE

IL VOLANTINO ATTUALE	IL VOLANTINO IDEALE
I giudizi positivi	Aree di eccellenza
<ul style="list-style-type: none"> • Sono chiare le informazioni tecniche • Comunica qualità • Informa in maniera autorevole e trasparente • Mi posso fidare • I prodotti sono inseriti in un contesto d'uso • Coerente con le altre comunicazioni dell'insegna • Invita a recarsi presso i punti vendita • Come un amico che mi consiglia • Divertente e spiritoso 	<ul style="list-style-type: none"> • È indicato chiaramente il prezzo finale • Si capisce bene il prodotto • I prodotti sono ben presentati • Il formato è facilmente consultabile/utilizzabile • È strutturato per sezioni riconoscibili • Sono ben evidenziate le offerte per i soci
	Aree di miglioramento
	<ul style="list-style-type: none"> • La copertina è curata e chiara • Le foto sono di buona qualità • Vivace e colorato
Fonte: Lorien Consulting per Altavia Italia	Largo Consumo

e corner in gd (25). La società era alla ricerca di uno strumento che permettesse di creare un fil-rouge tra i diversi format e un parco clienti stimabile in 18-20.000 persone al mese per ogni farmacia. «Abbiamo così costituito una divisione editoriale – ha raccontato Marco Bini, direttore marketing del Gruppo FD – abbiamo rilevato dalla originaria proprietà la testata Essere & Benessere che dopo un passato decennale di presenza in edicola ci ha permesso di costruire un magazine ideale per i nostri lettori/clienti. Il nostro modello è quello della free press già ampiamente collaudato da alcune grandi catene come Boots e Marks & Spencer in Inghilterra. Stampiamo 10 numeri all'anno con una foliazione di 64 pagine, per circa 1,5 milioni di copie l'anno distribuite gratuitamente dai farmacisti del network Essere Benessere in tutta Italia. Il giornale, che oltre alla distribuzione in farmacia conta anche 2.800 abbonati, è realizzato da una redazione interna. «Questa è una scelta importante per garantire un prodotto qualitativamente elevato perché seguito direttamente in ogni sua fase redazionale». Ai giornalisti interni si aggiunge – con una presenza fissa ma a rotazione per patologie – un pool di 45 medici che rispondono alle domande dei lettori oltre ad uno staff dedicato per la gestione del portale www.esserebenessere.it che replicando il contenuto del Magazine in linguaggio web, è frequentato da oltre 160.000 iscritti».

L'interpretazione della salute sulle pagine della rivista è speculare a quella offerta nelle farmacie del Gruppo: «È co-



me se sul magazine si trovasse l'assistenza che si trova in farmacia: quel rapporto di fiducia e confidenza che ci lega ai nostri clienti». Tanto che la rivista può avere una sovracopertina personalizzata per ciascuna farmacia «utilissima nelle attività door-to-door che anche per il nostro settore si stanno confermando la loro validità come strumento di marketing territoriale».

Maveda – copreatore leader in Italia nel settore della posta pubblicitaria con oltre 10 milioni di recapiti promozionali a settimana – da oltre vent'anni realizza progetti di recapito per le aziende retail. «Il mercato italiano della posta pubblicitaria – ha detto **Mirko Vassallo**, direttore commerciale della società – appare ancora molto arretrato rispetto all'Europa: basti pensare che in paesi quali Francia e Olanda il recapito è 4-5 volte superiore a quello italiano». Eppure, come conferma l'ultima ricerca Audimail, l'efficacia del volantino è molto elevata: il 75% dei flyers suscita interesse nei consumatori, mentre il tempo di lettura medio, tra direct mail e posta non indirizzata, è pari a 3,7 minuti. «La comunicazione cartacea possiede ancora grandi valori e forti potenzialità. I suoi elementi-chiave sono tre: quello promozionale e di marketing, la creatività in senso lato e tutto quanto riguarda il tema dell'efficienza ed efficacia, in relazione a come lo strumento viene recapitato».

UN COMPARTO IN EVOLUZIONE

In effetti, il settore in questi ultimi anni è andato evolvendosi dando più enfasi alla tecnologia rispetto alla qualità e all'efficacia dei servizi. Maveda invece – oltre che aver sviluppato una nuova piattaforma di certificazione delle consegne – crede molto anche nella differenziazione dei touch-points: «Abbiamo fatto non solo esperienze di progetti di recapito certificato ma anche operazioni di marketing non convenzionale coinvolgendo scuole, cinema e punti ad elevata frequentazione del target clienti con azioni di street marketing e di animazione sul punto vendita. L'obiettivo è integrare il recapito con altri canali fisici, seguendo il consumatore con strumenti cartacei anche in momenti diversi dall'at-home».

L'IT negli ultimi anni ha fornito un notevole supporto anche al mercato della posta pubblicitaria. **Hyphen** è una società che opera nel settore con profonda conoscenza del processo di comunicazione di impresa e di prodotto. Tra le soluzioni che offre una è specifica per la gestione di tutte le fasi del ciclo di produzione del volantino. «Dal 1998 – ha affermato **Stefano Righetti**, socio amministratore – lavoriamo su una piattaforma di content and digital asset management denominata "Chalco.Net". La soluzione specifica "Chalco.RetailPortal" supporta i vari ruoli coinvolti nel processo, dall'ideazione alla distribuzione. Si tratta di uno strumento molto versatile: il flusso di acquisizione dei contenuti è così destrutturato da permettere di passare dal volantino cartaceo ad altri media in modo veloce, efficace e conveniente». Tra le case history sviluppate con retailer protagonisti in Italia e in Europa, spicca la collaborazione con un'insegna leader britannica: «Si tratta di un progetto avviato nel 2006, che ha portato a un'efficiente e razionale gestione delle info da riversare a catalogo (testi, dati tecnici, immagini), con una notevole ottimizzazione dei costi per il cliente».

Anche **Ilte**, società specializzata nella fornitura di servizi per la stampa, ha maturato un'importante esperienza internazionale: all'estero sviluppa il 30% del proprio fatturato.



COMUNICAZIONE

«In effetti c'è ancora una profonda differenza – ha affermato Omar Rota, direttore printing division della società – tra il mercato italiano e quelli di paesi quali Francia e Gran Bretagna. Nel Regno Unito il processo di produzione è assai completo e preciso: anche grazie a un elevato livello di industrializzazione, gli inglesi ottengono il miglior rapporto tra costi e benefici. Il loro atteggiamento verso qualsiasi possibilità di modificare qualcosa nel processo è molto più aperto che non in Italia. In Francia il mercato è abbastanza organizzato. Sono meno sensibili alle «mode», c'è maggior fidelizzazione sul prodotto». Inoltre, in un mercato sempre più sensibile ai temi ambientali, «dobbiamo valutare con grande attenzione se il nostro processo produttivo è sostenibile non solo in termini ecologici, ma anche economici: il driver continua a essere il prezzo». Il volantino comunque avrà ancora molta vita, «ma accanto – ha concluso Rota – a nuovi strumenti, come il web e la telefonia».

UN'IMPORTANTE LEVA PROMOZIONALE

Mercatone Uno soltanto lo scorso anno ha puntato con decisione sul volantino promozionale, con 11 uscite per circa 95 milioni di copie totali, cui vanno aggiunti circa 20 milioni di cataloghi. «Ci interessava molto avere una redemption sul gradimento di questo strumento – ha spiegato **Luca Venturoli**, direttore marketing della catena di negozi per l'arredamento e il tempo libero – e così abbiamo chiesto al consumatore come lo usa, se lo gradisce: le risposte hanno confermato che il volantino è indubbiamente una leva della pianificazione e attivazione dell'acquisto, tanto che il 75% degli intervistati desidera riceverlo regolarmente».

Nell'ultimo anno e mezzo, **Mercatone Uno** ha fatto di più, analizzando l'efficacia numerica di questo strumento. «Siamo andati oltre il mero dato relativo al fatturato sviluppato dal singolo prodotto inserito nel volantino, verificando in che misura questo ha trainato l'intera categoria merceologica di riferimento o ha generato cross-selling: il caso del trapano in promozione, acquistato insieme a un set di punte a prezzo pieno, è un esempio classico». I risultati si stanno rivelando positivi: «In questi ultimi anni siamo stati tutti incuriositi dai nuovi mezzi della multimedialità, da internet ai social network, ma oggi il volantino torna a trionfare: lo strumento cartaceo per molti è ancora indispensabile. Quest'anno ne faremo di meno, ma più corposi».

Se altri player soltanto lo scorso anno hanno investito con convinzione su questo strumento, per **Metro** si tratta di una leva promozionale di fondamentale importanza, in tutti i paesi in cui il leader mondiale del cash and carry opera. Una scelta dettata da due motivi di fondo: da un lato, la location dei punti di vendita, sempre fuori città; dall'altro, il fatto che, avendo avere una clientela business, Metro non ha interesse a investire above the line. «L'opportunità di poter profilare tutti i nostri clienti – ha spiegato **Lorenzo Maggioni**, head of branding, communication and promotions di Metro – ci permette di realizzare volantini ad hoc essenzialmente per tre macro target: horeca, rivendite alimentari e non food e tutto il mondo dei possessori di partita Iva. Senza contare i numerosi cataloghi per comparti specifici, quali il non food. Per merceologie particolari, quali per esempio elettrodomestici e attrezzature, ci avvaliamo anche del web come strumento complementare. Visti i volumi che sviluppiamo, dobbiamo affrontare un processo di produzione lungo e articolato. L'acquisto della carta è



centralizzato a Düsseldorf e ogni anno facciamo aste per negoziare le migliori tariffe per la stampa. Quanto ai contenuti, secondo me il volantino dev'essere distintivo, ovvero farsi scegliere, anche perchè compete con molti concorrenti, e comunicare novità, al fine di evitare il rischio della banalizzazione».

Restano peraltro non pochi problemi sul fronte della distribuzione. «Principalmente spediamo per posta: a livello locale, stiamo facendo test anche con vettori che si stanno affacciando sul mercato. Una scelta obbligata, se consideriamo l'elevata varianza, tra Nord e Sud Italia, dei tempi di recapito».

Anche **Butali**, socio di maggioranza della catena **Euro-nics** attivo in Toscana ed Umbria, ha una lunga esperienza nell'utilizzo della posta non indirizzata. «Investiamo moltissimo – ha confermato **Arianna Bartoli**, responsabile marketing e comunicazione di Butali Euronics – su questo mezzo, che ci ha garantito ottimi e immediati riscontri di fatturato e, nel corso del tempo, è andato sempre più professionalizzandosi. Tanto che quest'anno abbiamo fatto una sperimentazione decisamente innovativa. Con l'ausilio del Prof. **Massimo Gallorini** della Fondazione Arte&Coscienza di Arezzo, abbiamo deciso di realizzare un volantino 3D dedicato proprio ai televisori 3D. Non è stato facile: abbiamo cominciato a lavorarci lo scorso ottobre e l'abbiamo lanciato a maggio, affrontando ovviamente costi piuttosto elevati, tra carta speciale e foto ad hoc. La risposta dell'industria è stata molto positiva e i risultati non sono mancati.

In realtà, non si è trattato di un vero e proprio volantino,





COMUNICAZIONE



ma di un evento: l'obiettivo era farci percepire come azienda davvero innovativa».

Un'altra novità di quest'anno è rappresentata dai cataloghi in-store, che Butali Euronics intende come vere e proprie guide all'acquisto. «I cataloghi permettono di dare informazioni più dettagliate: per noi sono poco costosi, visto che evitiamo i costi di invio. E piacciono molto anche ai fornitori, in quanto possono avere più spazio per la presentazione dei prodotti».

UNO STRUMENTO TATTICO

Dal canto suo, **Danilo Preto**, responsabile marketing e comunicazione del retailer **Sisa**, ha sottolineato come il ruolo del volantino non vada troppo enfatizzato. «È vero che anche Sisa, che conta 700 soci che fanno capo a 4 cedi, fa ampio ricorso al questo mezzo. Distribuiamo ogni anno oltre 100 milioni di pezzi, suddivisi per format e area commerciale, stando attenti all'impatto ambientale: per questo, stampiamo su giornale migliorato 45 grammi e realizziamo anche cataloghi, uno per ciascun cedi. La sede decide la meccanica promozionale, i cedi possono scegliere autonomamente gli stampatori. Allo stesso tempo, riteniamo che il volantino sia uno strumento, non una strategia: non convince più il consumatore a passare da un retailer all'altro, ma lo informa che è conveniente acquistare un prodotto presso il nostro punto di vendita».

A conferma di questo assunto, Sisa ha provato a rinunciare al volantino in coincidenza con una telepromozione inserita nel programma Mediaset «Chi vuol essere milionario». «A parità di investimento – ha rimarcato Preto – i ri-



sultati di fatturato sono stati ugualmente positivi: tant'è che a ottobre ripeteremo l'esperienza».

Quello di **Bernardi Group**, storica catena di negozi di abbigliamento, è un approccio più «critico». **Fabrizio Masotti**, direttore marketing dell'insegna, ha esordito raccontando un'esperienza davvero unica: «Nel 2009 ho creato l'impaginazione grafica di un volantino destinato alla città di Kirkuk, in Kurdistan (Irak), dove siamo presenti con 3 punti di vendita: l'iniziativa, a dispetto delle ovvie difficoltà, ha funzionato. Venendo all'Italia, devo dire che le nostre esperienze non sono state positive, anche se alla posta pubblicitaria non vogliamo rinunciare. In passato abbiamo prodotto 4 volantini all'anno, per 8 milioni di pezzi complessivi: purtroppo la scelta di Poste Italiane non ha fornito i risultati sperati. La difficoltà di analizzare la redemption, l'efficacia di queste operazioni ha fatto il resto. In altre parole, con i volantini non abbiamo creato fidelizzazione». Guardando al futuro, Masotti è convinto che si potrebbero sperimentare forme di collaborazione tra aziende non competitor, magari di mercati diversi, «non solo per contenere i costi, ma per trovare un circuito di dialogo e collaborazione sinergica».

SINERGIA TRA CANALI E MEZZI

Mondolibri, parte dell'area direct del **Gruppo Mondadori**, è la naturale evoluzione del Club degli Editori, sorto nel 1960 sul modello dei bookclub anglosassoni. È del 1999 la fusione con Euroclub, principale competitor del gruppo tedesco Bertelsmann. Mondolibri è leader in Italia nella vendita di libri per corrispondenza, ma si configura come un retailer multicanale. «Infatti – ha precisato **Marco Poloni**, direttore marketing della società – contiamo su 80 librerie in franchising. Oggi – solo il 36% del fatturato arriva dalla posta, il 15% da Internet e il resto dalle librerie. Ogni canale dev'essere a supporto dell'altro: il cliente deve sempre avere la possibilità di fare l'ordine più adatto per le sue esigenze. C'è sempre armonia tra le promozioni a catalogo e quelle nel canale libreria. Abbiamo cinque cataloghi diversi a seconda del target e le promozioni sono su misura di ognuno di essi». Complessivamente, Mondolibri effettua ogni anno «58 uscite, per circa dieci milioni di cataloghi con 3-4 volantini promozionali ciascuno, riscontrando anch'essa qualche problema sul fronte della distribuzione, soprattutto al Sud».

A chiudere i lavori è stata la testimonianza di **Conforama**, insegna low cost del gruppo francese omonimo, specializzata nell'arredamento della casa, decorazione, elettrodomestici e hi-tech, attiva da quasi 10 anni in Italia, dove ha rilevato la catena Emmezeta. «Quando abbiamo deciso di cambiare insegna – ha esordito **Olivier Fremaux**, direttore di Emmezeta Moda, l'insegna di negozi di abbigliamento e calzature di Conforama Italia, varata nel 2007 – il volantino è stato elemento integrante della nostra strategia. Attraverso il volantino, esprimiamo la nostra immagine, il nostro posizionamento, ma ovviamente soprattutto promuoviamo i nostri prodotti. Si tratta di uno strumento costoso, di cui non è facile calcolare la redemption, ma necessario. Ne stampiamo circa 20 all'anno: 3,5 milioni di copie per ogni edizione. Li possiamo suddividere in due categorie: uno mensile dedicato all'arredamento e uno mirato su meccaniche promozionali, con finalità più tattiche. Ad essi affianchiamo cataloghi su argomenti specifici all'interno dei punti di vendita».